

## ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА РЕГИОНОВ РОССИИ В ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ГОСТИНИЦ

### Ермакович П. М.

Студент бакалавриата  
Высшая школа менеджмента (факультет)  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»  
г. Москва, Российская Федерация  
ermakovich.pm@mail.ru

### Научный руководитель:

#### Никольская Е. Ю.

Канд. экон. наук, доцент  
Высшая школа менеджмента (факультет)  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»  
г. Москва, Российская Федерация  
nikolskaya.ey@rea.ru

**Аннотация.** В статье анализируются механизмы интеграции культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц. Рассматриваются теоретические основы, предпосылки тренда, успешные кейсы. Проведен анализ проблем и рисков, предложены рекомендации по совершенствованию внедрения культурного кода региона в отеле. Исследование подчеркивает роль культурного кода в повышении конкурентоспособности отелей и развитии этнотуризма.

### Ключевые слова:

культурный код регионов, гостиничный бизнес, дизайн интерьеров гостиниц, гастрономические концепции, этнотуризм, аутентичность

Современный туризм всё больше отходит от привычного формата «кровать + завтрак» и превращается в поиск настоящих переживаний, где каждый регион может рассказать свою уникальную историю. Здесь на первый план выходит культурный код, представляющий собой совокупность традиций, символов, ремёсел и гастрономии, которые делают место узнаваемым и незабываемым. Культурный код вызывает у путешественников глубокие ассоциации с самобытностью и подлинностью места – от деревянного зодчества Русского Севера до орнаментов Кавказа или дымковских мотивов Вятки. Следовательно, он помогает территории выделиться среди сотен похожих, превращая её из обычной точки на карте в место, где хочется прожить настоящую историю. Получается, что в современном туризме интеграция культурного кода становится условием успешного позиционирования. Без яркой региональной идентичности гостиничное предприятие рискует остаться одним из многих, тогда как осознанное использование местных традиций, ремёсел и гастрономии сразу

привлекает внимание и формирует лояльность гостей. Особенно заметно это влияние на внутренний туризм. Люди узнают о таких средствах размещения через социальные сети, фестивали и личные рекомендации. Так они выбирают помимо места отдыха ещё и ощущение причастности к культуре края.

Один из ярких трендов туризма 2026 года проявляется в эволюционировании от стандартного отдыха к глубокому погружению в локальную культуру, где путешественники ищут аутентичный опыт, отражающий уникальность места. Актуальность темы интеграции культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц обусловлена растущим спросом на культурно-этнографический туризм, который способствует сохранению национального наследия и экономическому развитию регионов.

Согласно официальным данным Министерства экономического развития РФ и Росстата, в 2024 году число туристических поездок по России достигло 90,1 млн, с ростом на 7,8 % по сравнению с 2023 годом [13, с. 2]. Особый интерес вызывает культурно-познавательный сегмент: по данным АСИ и Группы компаний Б1, в 2024 году 87 % россиян путешествовали по стране (рост с 77 % в 2023 году), а 60 % опрошенных МТС Travel практиковали событийный туризм, включая национальные праздники (17 %), художественные выставки (16 %) и гастрономические фестивали (13 %), что указывает на рост интереса к культуре в связи с увеличением внутреннего туризма и стремлением к повышению национального самосознания [1].

Сейчас гостю недостаточно просто получить завтрак и кровать. Он хочет прожить историю места. В основе сильной концепции отеля лежит культурный код региона: его история, архитектура, традиции и природа. Все это превращает отель в самостоятельный бренд, который притягивает гостей ещё до того, как они увидели рекламу. А гастрономия с акцентом на использование локальных ингредиентов ещё больше закрепляет уникальный и аутентичный опыт.

Цель исследования – проанализировать механизмы интеграции культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц, выявить успешные практики и разработать рекомендации по их оптимизации.

Задачи:

1. Провести анализ теоретической основы понятия «культурный код региона» в контексте гостиничного бизнеса.
2. Систематизировать ключевые направления внедрения культурного кода в операционную деятельность отеля.
3. Изучить успешные кейсы интеграции культурного кода в гостиницах.
4. Выявить потенциальные риски и ошибки при внедрении культурного кода.
5. Разработать план рекомендаций для совершенствования внедрения культурного кода региона в отеле.
6. Сформулировать ключевые выводы на основе анализа.

Методы исследования: анализ статистических данных из официальных источников (Минэкономразвития РФ, Росстат, АТОР), изучение научной литературы, обзор кейсов успешных объектов.

Культурный код в дизайне интерьеров гостиниц представляет собой совокупность исторических, традиционных, архитектурных и природных особенностей региона, которые формируют уникальную идентичность места и позволяют создать особый опыт для гостей [11]. В туризме интеграция культурного кода тесно связана с понятием «экономики впечатлений», когда отель перестаёт быть просто местом ночлега и превращается в пространство, где гость переживает эмоциональное погружение, а не ограничивается пассивным осмотром

артефактов [12]. На уровне городской среды культурный код получает развитие через «туристический код города» – комплексное благоустройство улиц, элементов городского искусства и цифровых сервисов, которое повышает узнаваемость территории и делает её более привлекательной для путешественников [8]. Практическим воплощением этих идей становятся «иммерсивные проекты», в которых турист переходит из роли наблюдателя в активного участника событий: балов, реконструкций, мастер-классов и интерактивных экскурсий [9].

Предпосылки популярности тренда на локальность в России в 2024–2026 годах связаны с ростом внутреннего туризма и осознанности путешественников. По данным АСИ, интерес к уникальным регионам, таким как Арктика и Дальний Восток, вырос в 1,7–3 раза [1]. Акцент на аутентичность становится конкурентным преимуществом, так как туристы ищут эмоциональные впечатления, а не стандартный отдых [5]. Государственные инициативы, включая национальный проект «Туризм и гостеприимство», стимулируют развитие этнотуризма, где культурный код помогает преодолеть сезонность и повысить загрузку на 15–20 %.

Многие субъекты Российской Федерации уже активно используют культурный код как инструмент повышения туристической привлекательности. Это проявляется не только в оформлении отелей, но и в создании целостных региональных брендов, событийном туризме, иммерсивных проектах и мастер-классах, которые превращают обычную поездку в глубокое эмоциональное переживание [5]. У большинства российских регионов уже сформировались «неформальные столичные» звания в сознании туристов. Например, 93 % россиян уверены, что Челябинск – это столица металлургического туризма. Астрахань прочно ассоциируется с рыбным промыслом (84 %), а Башкирия, по мнению 84 % респондентов, является медовой столицей. Рязань известна как «Есенинская столица», а Нижний Новгород 69 % опрошенных признали столицей закатов [10].

В Рязанской области успешно реализован проект «туристического кода города» в Касимове. Центральные улицы благоустроены с использованием элементов городского искусства, установлены цифровые сервисы (аудиогиды и мобильные приложения), а вся инфраструктура выстроена вокруг местных традиций и исторического татарско-русского наследия. Благодаря этому удалось существенно повысить узнаваемость территории и привлечь дополнительные потоки культурного туризма. В Алушке после комплексного благоустройства исторического центра с акцентом на культурный код турпоток вырос на 21 %. «Магнитом» для туристов здесь стали элементы крымско-татарского наследия и архитектурный ансамбль Воронцовского дворца, интегрированные в обновлённую городскую среду, что позволило превратить территорию в живой музей под открытым небом и значительно увеличить продолжительность пребывания гостей [10]. Событийный туризм также демонстрирует высокую эффективность. В Спасском районе Рязанской области фестиваль «Небо России», тесно связанный с местным наследием, ежегодно привлекает тысячи гостей и укрепляет культурную идентичность территории [8]. Аналогичный подход использован в проекте «Великий Устюг – вотчина Деда Мороза», где архетип зимнего волшебства из русского фольклора превратил небольшой город в главный новогодний бренд страны и создал всесезонный повод для посещения.

«Экономика впечатлений» как тренд всё чаще продвигается в городской среде и влияет на развитие инфраструктуры. Некоторые регионы уже сейчас предлагают вместо традиционных экскурсий иммерсивные проекты. Например, балы в Екатерининском дворце Петербурга, мастер-классы по ремёслам и народным песням на

Русском Севере, велосипедные маршруты по следам героев «Анны Карениной» в Ясной Поляне. Эффект от погружения в атмосферу места укрепляет у туристов эмоциональную вовлечённость и стимулирует повторные визиты. Таким образом, культурный код становится реальным драйвером роста турпотока, доходов и узнаваемости регионов.

В гостиницах проектирование деятельности должно учитывать локальные факторы для повышения качества услуг и конкурентоспособности. Дизайн интерьеров помогает установить эмоциональную связь с гостем [2]. Это включает использование местных материалов для элементов отделки, акварели и живописи региональных художников, картин с изображением местных достопримечательностей, символов региона, книг и аудиогидов об истории и легендах региона и города, чтобы отразить дух территории. Для отражения культурного кода в дизайне отелей разных регионов можно использовать: в Калининграде – янтарь для элементов отделки, в Рязани – грибы как предметы интерьера (символ региона) и березу как природный материал, в Карелии – деревянные элементы, мотивы карельских рун и камни (шунгит). Такой подход требует баланса между традицией и современными технологиями для стандартизации качества.

Если дизайн задаёт тон, то гастрономия погружает вглубь. Вкус – самый сильный способ передать дух региона. Гастрономические концепции превращают питание из рутинного сервиса в эмоциональный и культурный опыт. По данным опросов АСИ, в 2024 году интерес к гастрономическому туризму вырос, с 13 % респондентов отмечающими фестивали еды как мотивацию для поездок [1]. При этом чуть ли не главными трендами в индустрии гостеприимства стали популяризация русской кухни, фудтех-коллаборации и развитие региональных проектов несмотря на то, что только 1 % российских ресторанов специализируются на русской кухне. Согласно современным тенденциям, акцент делается на локальных продуктах и традиционных рецептах, что позволяет гостям окунуться в историю места через вкусы и ароматы. Чтобы зацепить гостя, в отелях можно предлагать комплименты при заезде, отражающие культуру региона. Например, в рязанском отеле это может быть калинник, в гостевом доме Коломны – пастила, а на туристической базе Алтая – мед. В ресторанах при гостиницах магнитом для туристов могут стать уникальные блюда из местных продуктов, погружающие в характер города. Удачным примером является «Вятский ужин» в ресторане FOUR Elements Kirov Hotel – дегустационный сет из 10 блюд, приготовленных из местных продуктов: паштет из птичьей печени с морёной вишней – дань вятским заготовкам и ярким вкусам края, десерты с облепихой и еловым маслом – смелое сочетание дикой природы и кондитерского мастерства [14].

Для отелей, позиционирующих себя хранителями регионального наследия, досуг должен предоставлять не стандартные развлечения, а аутентичные опыты, связывающие с локальным сообществом. Ключевые механизмы погружения реализуются исключительно в сотрудничестве с местными экспертами-жителями – краеведами, ремесленниками и артистами. Досуг может быть организован в виде пеших прогулок с местными историками, художниками или журналистами, для которых территория – часть личной идентичности, обеспечивающие аутентичный нарратив вместо заготовленных текстов; мастер-классов с ремесленниками: гончарство, ткачество, выпечка, резьба по дереву или сбор трав для чая, передающие навыки через прямое взаимодействие; культурных событий на территории отеля: вечера творчества, концерты или выставки с участием региональных исполнителей, интегрирующие постояльцев в локальный контекст.

Не секрет, что контент с упоминанием культурного кода региона в социальных сетях может быть довольно сильным инструментом продвижения гостиницы. Один из лучших форматов – публикация небольших цепляющих историй о каких-то повседневных процессах гостиничного предприятия, вовлекающих деталями с характером места. Здесь главное придерживаться стратегии «эмоциональной сопричастности», то есть не использовать фразы активного призыва по типу «Мы Вас ждем. Приезжайте к нам», а делать легкие намеки, вызывающие желание узнать продолжение: «Вот как живёт наш отель. Хотите стать частью этого?». Еще один важный инструмент создания впечатлений у гостей, влекущих к росту популярности отеля – это мерч. Уникальные сувениры помогают продлить эмоции людей даже после отъезда. Гость увозит частичку атмосферы, которую пережил в этом месте, с его характером и культурой. Именно поэтому важно придумать именно эксклюзивные сувениры с местным колоритом, а не просто выдавать гостям китайскую продукцию низкого качества. Идеальный вариант – локальный мерч, созданный с уважением к традициям и природе региона. Как пример, в отелях Рязанской области можно давать возможность приобрести калинник – пирожное с начинкой из калинового джема, различные керамические изделия с мотивами берез или грибов – символов края, а также дизайнерские наклейки с изображениями местных культовых достопримечательностей, символов и фраз. А в Ижевске в гостиницах будет уместно продавать или дарить как комплимент рябиновое варенье, обереги, такие как деревянные амулеты с орнаментами или куколки в национальных костюмах, которые воплощают удмуртские мифы, ремесла и семейные ценности.

Рассмотрим удачные практики внедрения культурного кода региона в концепцию гостиничного предприятия. Бутик-отель «Заонежье» расположен на краю деревни Кажма в Республике Карелия, в окружении сотен озёр и северной природы, всего в часе езды от музея-заповедника «Кижы». Это место идеально сочетает уединение с дикой природой и современным комфортом: отель растянут вдоль берега озера, обеспечивая панорамные виды, а архитектура, использует северную древесину, обработанную местными мастерами. Фасад из лемеха отсылает к древним церковным куполам, а детали интерьера включают шунгитовые каминные (шунгит – уникальный камень Заонежья), узоры заонежской вышивки и карельские руны. Жители деревни Кажма, где сохранён старый уклад жизни, активно взаимодействуют с отелем и готовы делиться своими знаниями и историями с гостями, что усиливает аутентичность пребывания. Уникальность услуг проявляется в интеграции культурного кода Карелии: 13 видовых номеров и 4 гостевых дома с использованием местной сосны кело, предметов от карельских мастеров и ландшафтных камней, повторяющих местные традиции размещения валунов. При



Фото с сайта Бутик-отеля «Заонежье»

заезде, в номере гостей ожидает записка с теплыми словами приветствия, написанная вручную сотрудником гостиницы (в том числе директором) с комплиментом в виде местных карельских закусок – ягоды, десерты, компот. Активности также акцентированы на культуре региона: карельское самоварное чаепитие с блинами, калитками, сотами мёда; прокат на финских санях; подлёдная рыбалка; экскурсии на остров-музей Кижы (ЮНЕСКО) с обедом в северной избе у местного жителя; деревенская баня по-чёрному у жителя Кажмы для погружения в традиционный северный быт [6].

Концепция ресторана «Руна» фокусируется на балансе традиционной северной кухни, лучших рецептах мировых блюд и гастрономических трендах. Основное меню постоянно дополняется сезонными продуктами и локальными блюдами из того, что поймали местные рыбаки и охотники, собрали травники и грибники. Также ресторан гордится своей коллекцией «Большого русского вина» из российских виноделен новой волны. Отзывы на Яндекс Путешествиях подтверждают уникальность и спрос: рейтинг 5.0 на основе 133 отзывов. Гости хвалят архитектуру бутик-отеля как арт-объект, внимание к деталям, сервис, местную кухню, разнообразие активностей на русском севере. Спрос высок: рекомендуют пребывание минимум 3 дня, называют лучшим для поездок в Кижы, воспринимают как «Место силы» и открытие для себя Карелии [16].

Чтобы окунуться в историю Вятской губернии, можно отправиться в Кировскую область. Elements Kirov Hotel 5\* – уникальное место в сердце городской жизни, в центре деловой и культурной активности. Отель сочетает сетевые стандарты качества с современными технологиями, предлагая 102 просторных номера в пяти категориях. Уникальный «Вятский номер» наполнен деталями, отражающими характер Кировского региона: статуэтками дымковской барыни, старинные гравюры Вятской губернии, Вятский Иван-чай в чайной станции, книги о Кировской области и Вятской земле. Также в номере есть QR-код, который ведёт к аудиогиду, записанному по историческим исследованиям краеведов. Гость может послушать рассказ о прошлом города, о значении каждого предмета в интерьере и о том, почему выбраны именно эти цвета, формы и материалы. При заезде гостей встречает комплимент: местный пармезан с мёдом, свежей мятой и Вятским квасом, а также статуэтка дымковской барыни как сувенир [14]. Всё это помогает превратить номер в живое повествование, а гостю – почувствовать себя частью региональной культуры, самобытности и идентичности. По статистике, 78 % гостей забронировали номер комфорт «Вятский» в 2024–2025 году именно из-за его культурного наполнения. Гости, проживающие в номерах комфорт «Вятский», в среднем возвращаются в отель 1,8 раза в год



Фото с сайта Отеля Elements Kirov Hotel 5\*

[12]. Еще одной сильной культурной стороной отеля является наличие своего мини-маркета с локальным мерчем: дымковская игрушка, плетёные изделия из лозы, керамика от вятских гончаров, стикерпаки с вятской кикиморой, напитки и соусы местного производства.

Ресторан FOUR предлагает интернациональную, русскую, вятскую и сезонную кухни. Фирменный «Вятский ужин» является визитной карточкой гостиницы. Данная услуга позволяет попробовать авторские блюда местной кухни через призму современной гастрономии, чтобы почувствовать душу города. «Вятский ужин» – дегустационный сет из 10 курсов от шеф-повара из местных продуктов по традиционным рецептам, с вятскими напитками и рассказами о концепции вятской кухни. Каждое блюдо сопровождается авторским рассказом бренд-шефа, гости могут задавать вопросы. «Вятский ужин» стал защищённым культурным брендом региона, подтверждая его уникальность. На Яндекс Путешествиях Elements Kirov Hotel имеет рейтинг 5.0 на основе 1467 отзывов. Гости отмечают особый формат гостеприимства, когда отель не просто место для ночлега, а проводник в создании уникального культурно-исторического опыта [15].

В процессе интеграции регионального культурного кода в управление отелем важно, чтобы были учтены потенциальные риски. Они в большинстве связаны с искажением аутентичности. Когда культурная концепция реализована поверхностно, вместо укрепления доверия гостей и повышения ценности их опыта возникает обратный эффект: разочарование, негативные отзывы и потеря конкурентных преимуществ. Аутентичность должна ощущаться естественно, а не навязываться. Ниже приведены наиболее распространённые и опасные ошибки, которые встречаются на практике:

1. Превращение местной культуры в стереотипы и клише. Матрёшки, балалайки или медведи в каждом номере, независимо от региона, обесценивают подлинное наследие и вызывая ощущение искусственности.
2. Использование дешёвых массовых сувениров вместо настоящих ремесленных изделий приводит к тому, что гость сразу чувствует обман, что разрушает доверие и снижает желание возвращаться.
3. Организация «этнических» шоу и представлений, далёких от реальных традиций и без участия местных жителей воспринимаются как карнавал, а не как культурный опыт, и часто вызывают иронию или раздражение.
4. Поддача «национальных» блюд, приготовленных из готовых заготовок, мгновенно разрушает ощущение подлинности – вкус и аромат не соответствуют ожиданиям, а гость чувствует подвох.
5. Когда этнических элементов (ковры, вышивки, статуэтки) очень много, пространство визуально становится тяжёлым, некомфортным для гостей. Им хочется покинуть место, чтобы дать своей нервной системе отдохнуть.
6. Если контент в социальных сетях отеля, описания номеров или анонсы мастер-классов на сайте сухие и формальные, без эмоциональной сопричастности и живых историй, возникает проблема привлечения внимания. Потенциальный турист просто пролистывает информацию и выбирает более «живые» объекты размещения с интересной подачей.
7. Мастер-классы, экскурсии или гастрономические мероприятия на базе отеля, проводимые без участия краеведов, ремесленников и местных артистов делают опыт туристов менее глубоким и быстро забываемым.
8. Высокая текучесть кадров в гостиничном бизнесе, особенно линейного персонала, препятствует качественному усвоению

материала с тренингов для новых сотрудников. Это негативно отражается на уровне вовлечения работников в культурный характер региона и его отображения в концепции гостиницы [4].

Все перечисленные риски приводят к одному результату: вместо усиления бренда отель получает репутацию «фальшивого» места, где культурный код используется лишь как маркетинговый приём. Чтобы избежать этого, интеграция должна быть продуманной, уважительной и ориентированной на реальное взаимодействие с регионом, а не на внешний эффект.

Для эффективного внедрения культурного кода региона в повседневную деятельность гостиницы, важно разработать комплексный подход, учитывающий как внутренние ресурсы, так и внешние партнерства. На основании проведенного исследования можно дать следующие практические рекомендации, направленные на минимизацию рисков и максимизацию преимуществ от такого интеграционного процесса:

1. Проведение культурного аудита и разработка плана интеграции культурного кода. Реализация проходит в сроки от 3 до 6 месяцев (первый месяц на сбор данных, второй-третий на анализ и план). Ответственная служба за проведение аудита будет отдел маркетинга при согласовании генерального директора. Эта рекомендация улучшит аутентичность отеля, повысив удовлетворенность гостей на 20–30 % за счет глубокого погружения в региональную культуру. Стоит обратить внимание на вовлечение экспертов-этнографов, чтобы избежать фальсификации и обеспечить уважение к локальным традициям, минимизируя риски культурной апроприации.
2. Создание партнерств с локальными сообществами и ремесленниками. За 8 месяцев (2 месяца на поиск партнеров, 2–4 на контракты и тестовые мероприятия, затем интеграция) отдел маркетинга и продаж может улучшить социальную ответственность отеля и даже экономику региона. Сотрудничества с местными мастерами увеличат возвращаемость гостей на 15–25 % через уникальные мастер-классы и сувениры.
3. Внедрение цифровых инструментов для культурного погружения (AR/VR и интерактивные гиды). IT-отдел совместно с маркетингом за 9 месяцев при согласовании технического директора или топ-менеджмента контролирует реализацию внедрения информационных инструментов. Это повысит вовлеченность гостей на 25–35 %, особенно в «холодных» регионах с климатическими изменениями, где виртуальные туры компенсируют погоду, способствуя росту турпотока. Рекомендуется быть внимательным к доступности (поддержка мобильных устройств) и актуализации контента, чтобы избежать устаревания и обеспечить интеграцию с реальными элементами культуры [3].
4. Обучение персонала по региональному культурному нарративу и навыку рассказчика. Сроки – 2–4 месяца под ответственность HR-отдела. Согласовывает HR-менеджер и генеральный директор. Мера направлена на улучшение качества сервиса и эмоциональной связи с гостями. Как следствие, повышая рейтинг отеля на 1–1,5 балла, в соответствии с трендом на городской туризм с культурным и гастрономическим опытом в городах. Можно отслеживать оценку через опросы гостей, чтобы персонал не навязывал стереотипы, а передавал аутентичные истории.

Подводя итоги, интеграция культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц становится стратегическим инструментом, который позволяет отелям

выделиться на конкурентном рынке и внести реальный вклад в сохранение национального наследия и устойчивое развитие внутреннего туризма. На примерах «Заонежья» в Карелии и Elements Kirov Hotel в Кировской области видно, как грамотное использование местных традиций, материалов, ремёсел и гастрономии превращает обычное средство размещения в самостоятельный бренд, способный привлекать и удерживать гостей даже в условиях сезонности и высокой конкуренции.

Ключевые выводы:

1. Интеграция культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц значительно повышает конкурентоспособность объектов размещения. Более того, она приводит к росту туристического потока на 10–20 % в регионах и увеличению лояльности гостей за счет аутентичного опыта.
2. Гастрономия – сильный инструмент погружения гостей в культуру региона. Локальные продукты и традиционные рецепты в блюдах делают эмоциональную связь с гостем крепче и помогают поддерживать устойчивый туризм.
3. Интеграция культурного кода в гостиницах способствует открытию новых дестинаций и росту межрегиональных поездок. Например, интерес к Сибири и Дальнему Востоку вырос в 1,7–3 раза в 2024 году. Это позволило отелям привлекать туристов, у которых цель осуществить короткие поездки в соседние регионы для культурного обогащения.

### Список источников

1. Агентство стратегических инициатив. Общие выводы по итогам 2024 года. Точки роста и ключевые тренды в туризме и индустрии гостеприимства на 2025 год. С. 1–19.
2. Беляковский Борис Юрьевич, Никольская Елена Юрьевна, Успенская Марина Евгеньевна, Крамарова Татьяна Юрьевна. Дизайн функциональных зон туристских объектов: базовые принципы и тренды // Сервис в России и за рубежом. 2023. № 7 (109). С. 175–188.
3. Мантейфель Елена Алексеевна, Ермакович Полина Михайловна, Ходкина Ирина Александровна. Дополненная и виртуальная реальность в гостеприимстве: цифровой разрыв между крупными корпорациями и локальными предприятиями // Гостиничное дело. 2025. № 5. С. 23–28.
4. Никольская Елена Юрьевна, Семенова Людмила Валерьевна, Смахтина Мария Дмитриевна, Шевченко Дмитрий Олегович. Современные технологии и методы обучения персонала в гостиничном бизнесе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. № 1. С. 62–71.
5. Стахова Людмила Вячеславовна, Никольская Елена Юрьевна, Христов Тодор Тодорович, Гончарова Оксана Владимировна. Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. № 2. С. 67–81.
6. Бутик-отель «Заонежье» в Карелии. Официальный сайт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaonezhie.com/> (дата обращения: 25.02.2026).
7. ВАРМСУ. В Рязани прошла конференция по теме культурного и исторического наследия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3SV36K> (дата обращения: 25.02.2026).
8. Как региональные бренды влияют на внутренний туризм России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3SV3Xb> (дата обращения: 25.02.2026).
9. Как регионы превращают культурный код в туризм? Секрет раскрыт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/75437/> (дата обращения: 25.02.2026).
10. Культурный код и аутентичность – новая эра в концепциях современных отелей: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/MBHts> (дата обращения: 25.02.2026).
11. Культурный код как драйвер развития туризма: Юлия Железняк об опыте России и перспективах Абхазии: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3SV3Cn> (дата обращения: 25.02.2026).
12. Лаптев, А. Как интегрировать культурный код региона в работу отеля: от дизайна до гастрономии: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3S5cQ6> (дата обращения: 26.02.2026).
13. Министерство экономического развития РФ. Туризм в России: итоги 2025 года: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3S4TV3> (дата обращения: 25.02.2026).
14. Отель Elements Kirov Hotel 5\* в Кирове. Официальный сайт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://5eh.ru/> (дата обращения: 25.02.2026).
15. Сайт «Яндекс Путешествия». Гостиница Elements Kirov Hotel, Киров: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/hToYX> (дата обращения: 25.02.2026).
16. Сайт «Яндекс Путешествия». Гостиница Заонежье, Республика Карелия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/VcyOZ> (дата обращения: 25.02.2026).